

SKRIPSI

ALBERTO YOHANES

PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK MARCOPOLO DI KALANGAN MAHASISWA UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA



No. INDUK	0202/03
TGL TERIMA	13-02-2002
B E PADI H	
No. BUKU	FE-m Yoh P-1
KOPI KE	1 (SATU)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2001

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND
IMAGE ROKOK MARCOPOLO DI KALANGAN MAHASISWA**

UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi
Bidang studi manajemen

OLEH:

Alberto Yohanes

3103096179

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
FEBRUARI

2001

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Brand Image Rokok Marcopolo di Kalangan Mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang ditulis oleh Alberto Yohanes telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji.



Christiana Esti Susanti

Pembimbing I: Dra. Ec. Christina Esti Susanti M.M.



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

LEMBAR PENGESAHAN

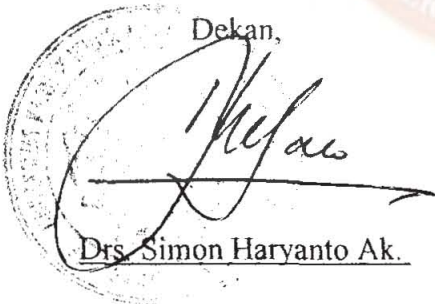
Skripsi yang ditulis oleh Alberto Yohanes NRP 3103096179. Telah disetujui pada tanggal Dan dinyatakan lulus oleh ketua tim penguji:



Drs. Hermawan Wasito

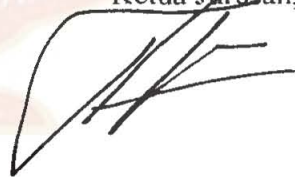
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Simon Haryanto Ak.

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto M.M.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan anugerah serta kasih setiaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak, tidak mungkin skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu sudah tepat dan selayaknya bila pada kesempatan ini penulis ungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Christina Esti Susanti selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan penuh perhatian serta kesabaran membimbing penulis selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen serta karyawan fakultas ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu penulis selama masa studi.
3. Orang tua dan sahabat-sahabat dekat yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik materiil dan spirituil selama penulisan skripsi ini.
4. Dan semua pihak yang telah banyak membantu, yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan dorongan yang telah diberikan pada penulis mendapatkan balasan serta rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih belum sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan saran-saran dan masukan dari pembaca.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2001

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
1.5. Sistematika skripsi.....	5
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian terdahulu.....	7
2.2. Landasan teori.....	8
2.2.1. Pengertian pemasaran.....	8
2.2.2. Pemilihan pasar sasaran.....	15
2.2.3. Marketing mix.....	18
2.2.4. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	20
2.2.5. Iklan.....	25
2.2.6. Brand image.....	33
2.3. Hipotesis.....	40

BAB III: METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Desain penelitian.....	41
3.2. Identifikasi variabel.....	41
3.3. Definisi operasional.....	41
3.4. Jenis dan sumber data.....	43
3.5. Alat dan metode pengumpulan data.....	44
3.6. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.....	44
3.7. Pengukuran data	45
3.8. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.....	46
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Deskripsi data.....	49
4.2. Analisis data.....	54
4.3. Pembahasan.....	57
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 1: Data Tanggapan Responden Terhadap iklan televisi Rokok Marcopolo di UWM Dinoyo Surabaya Oktober – November 2000.....	50
2. Tabel 2: Data Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) rokok Marcopolo di UWM Surabaya.....	52
3. Tabel 3: Hasil Tanggapan Responden Secara Keseluruhan Terhadap Tayangan Iklan Televisi dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) rokok Marcopolo di UWM, Dinoyo Surabaya.....	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 1. Proses komunikasi.....	21
2. Gambar 2: Serangkaian Efek Enam Tahap.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Lampiran 1: Kuesioner
2. Lampiran 2: Hasil tanggapan responden mengenai sikap atas iklan rokok
Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala
Surabaya.
3. Lampiran 3: Hasil tanggapan responden mengenai sikap atas citra merek rokok
Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala
Surabaya.
4. Lampiran 4: Hasil pengolahan data dengan Program SPSS
5. Lampiran 5: Tabel frekuensi data untuk Tayangan iklan
6. Lampiran 6: Tabel frekuensi data untuk Brand Image
7. Lampiran 7: Tabel t

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Brand Image Rokok Marcopolo di Kalangan Mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya. Alasan pemilihan judul ini adalah karena konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan merek untuk satu macam barang yaitu rokok. Untuk itu perusahaan rokok berusaha bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada, dengan berusaha menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan rokok Marcopolo terhadap Brand Image rokok Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya.

Populasi yang diamati adalah lingkungan mahasiswa Unika Widya Mandala kampus Dinoyo Surabaya, dengan sampel yang diambil adalah sebesar seratus orang dengan alat pengambilan data berupa kuesioner. Setelah diteliti lagi dari seratus orang yang dijadikan sampel ini tidak semuanya valid, sehingga jumlah sampel yang bisa dijadikan data untuk diteliti adalah delapan puluh empat orang. Alat analisa yang dipergunakan adalah metode statistik dengan bantuan program komputer SPSS, metodenya meliputi mean, standar deviasi, koefisien korelasi product moment, koefisien determinasi, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji t.

Rata-rata hitung dari pernyataan mengenai iklan televisi adalah sebesar 4,63 dengan deviasi standar sebesar 1,14. Sedangkan rata-rata hitung dari pernyataan mengenai brand image adalah sebesar 4,63 dengan standar deviasi sebesar 1,58. Persamaan regresi linier adalah sebagai berikut: $Y = 0,833 + 0,821X$, artinya bila persepsi konsumen terhadap iklan adalah 0 maka citra merek adalah sebesar 0,833. Sedangkan kecenderungan Y terhadap X adalah sebesar 0,821. Dalam hal ini hubungan yang terjadi adalah positif. Koefisien determinasi berganda sebesar 0,614 artinya variasi variabel dependen (citra merek) dipengaruhi oleh variabel independen (iklan televisi) sebesar 61,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,784, hal ini menunjukkan hubungan yang terjadi antar variabel sebesar 78,4 % maka hubungan ini adalah positif dan kuat. Nilai t hitung untuk iklan televisi adalah sebesar 11,424 dengan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 maka H_0 ditolak secara signifikan.

Dari hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa iklan televisi yang baik sangat besar pengaruhnya terhadap brand image produk, untuk itu dalam mengkomunikasikan suatu produk lewat iklan harus diusahakan suatu iklan yang menarik, pintar, serta kreatif sehingga mudah diingat serta menimbulkan citra merek yang baik dengan demikian penjualan akan dapat meningkat.